

گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)

معصومه آقاجانی^۱، سعید فراهانی فرد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۳

چکیده

سفر واژه‌ای کوچک اما پرمعناست که از آغاز آفرینش همراه بشر بوده است. اگر بر سفر نام گردشگری نهاده و آن را از منظر اقتصاد مطالعه کنیم با یکی از سودآورترین صنایع در عرصه بین‌المللی روبرو می‌شویم. همچنین موضوع سیاحت و جهانگردی در فرهنگ و تمدن اسلامی با اندیشه و باور مسلمانان پیوندی محکم دارد. از این رو ضروری است اهمیت صنعت گردشگری (گردشگری مذهبی) را در گستره فرهنگ اسلامی بررسی کرده، مفاهیم، ویژگی‌ها، اهداف و آثار آن را مورد بررسی قرار دهیم. در این مطالعه، همچنین به بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی و میزان اثر گذاری مهم‌ترین عوامل با توجه به آمار موجود در این زمینه در ایران پرداخته خواهد شد. در این میان نگاهی گذرا خواهیم داشت بر وضعیت گردشگری در برخی کشورهای اسلامی نظیر عربستان، مصر و سایر کشورهای اسلامی. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. در نهایت با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل مؤثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی جهت افزایش درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی مذهبی در ایران به عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان خواهد شد.

طبقه بندی JEL: O1, L83

واژگان کلیدی: اقتصاد گردشگری، گردشگری مذهبی، عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی، کشورهای اسلامی.

۱. دانشجوی دکتری علوم اقتصادی گرایش اقتصاد اسلامی دانشگاه علامه طباطبایی

Email: aghajani_1983@yahoo.com

Email: saeed.farahanifard@gmail.com

۲. دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه قم

مقدمه

در طول تاریخ زندگی بشر، حرکت انسانها در زمین و هجرت آنان از سرزمینی به سرزمین دیگر همواره نقشی اساسی در ایجاد و گسترش تمدنها داشته و نخستین تمدنهای بزرگ در بین‌النهرین از مهاجرت آرامیها به این سرزمین سرچشمه گرفته است. شماری از صاحب نظران براین باورند که هجرت لازمه یک تمدن است. (همایون، ۱۳۹۱: ۴۹) به عبارت دیگر سیر و سیاحت و به تعبیر امروزی گردشگری که از آن به عنوان «صنعت توریسم» یاد میشود، موضوع تازه‌ای نیست بلکه از دیر باز و از روزی که انسان پا به عرصه وجود گذاشت موجودی مهاجر، سیاح، زائر یا جهانگرد بوده است. (زیارتی عزیز، ۲۰۱۱: ۱) در دنیای امروز سفر از ضروریات زندگی اجتماعی و مهم‌ترین عامل برقراری ارتباط در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. (UNWTO، ۲۰۰۷: ۱۱)

از آن جا که گردشگری به عنوان یکی از نیازهای جسمی، روحی و فطری انسان‌ها در بسیاری از جنبه‌های حیاتی وی نقش مؤثری ایفا می‌کند در تمام مکاتب الهی به ویژه دین کامل اسلام مورد توجه قرار گرفته است. اسلام یک روش زندگی است، و نه صرفاً یکی از ادیان. (سیتی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱) اسلام دین جامعی است که به همه ابعاد وجود آدمی اعم از جسمی و روحی پرداخته و برای تمامی نیازهای او برنامه و دستورکار معینی ارائه داده است. در نگرش قرآن نه تنها گردشگری به عنوان امری پسندیده است، بلکه خداوند آن را یکی از نعمت‌های بزرگ برشمرده که انسان می‌بایست سپاسگزار آن باشد و نباید به آن بی‌توجه بود.

درست به همین دلیل است که بیش از پیش توجه به صنعت گردشگری در پهنه سرزمین‌های مقدس اسلامی ضرورت می‌یابد تا در دنیای مدرن، ملت اسلامی نیز بتواند در رابطه با این صنعت درآمدزا حرف‌هایی برای گفتن داشته باشد.

در بررسی سفر نامه‌ها و دیگر اسناد مربوط به سیر و سیاحت مسلمانان در زمین به کمترین موردی بر می‌خوریم که غرض اصلی جهانگرد مسلمان از سفر، پژوهش و تحقیق، آموختن دانش و درک محضر دانشمندان سرزمینهای دیگر و زیارت نباشد. (همایون، ۱۳۹۱: ۵۶) گردشگری انواع مختلفی دارد: گردشگری طبیعی، گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیکی. گردشگری مذهبی شکلی از اشکال گردشگری است که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید و با تغییرات فصلی و تحولات آب و هوایی تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود. برای این نوع گردشگر، تنها مقصد حائز اهمیت نیست. تجربه او از همان ابتدای ترک مبدا آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود، در بر می‌گیرد. گردشگری مذهبی نقش عمده‌ای در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی ایفا می‌کند. گردشگری مذهبی، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و مالی، باعث ارتباط بیشتر با سایر جوامع اسلامی شده و تعامل بین ملل و فرهنگ‌هایی را که نقاط مشترکی دارند، سبب می‌شود. (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰: ۲)

کشور ما نیز به دلیل برخورداری از تمدنی کهن و حضور پیروان ادیان مختلف دارای اماکن مذهبی بسیار متنوعی است و به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی هم جزو ۵ کشور برتر دنیاست. بر اساس آمارهای موجود از مجموع نزدیک به ۹ هزار مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور، ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده، هزار و ۲۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از سه هزار مکان مذهبی مقدس ثبت شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتشگاه و نیایشگاه شناسایی شده است (سلطان مرادی، ۱۳۹۰: ۱۴) که برای جذب گردشگر از اهمیت بالایی برخوردارند. در این پژوهش ضمن اشاره به جایگاه گردشگری مذهبی در تبدلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و بهره‌گیری از مزایای آن، به بررسی عوامل موثر بر گردشگری مذهبی و عوامل موثر بر رونق و رکود آن و میزان اثر گذاری مهم‌ترین عوامل با توجه به آمار موجود در این زمینه در ایران پرداخته خواهد شد. در این میان نگاهی گذرا خواهیم داشت بر وضعیت گردشگری در برخی کشورهای اسلامی نظیر عربستان، مصر، سوریه و دیگر کشورهای اسلامی و در پایان بیان می‌شود که دولت، سازمان گردشگری و شهروندان در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری مذهبی چگونه و با چه راهکارهایی می‌توانند نقش پیش برنده‌ای ایفا نمایند.

۱. پیشینه پژوهش

مفهوم مذهب به مسائل مختلفی در ادبیات تحقیقات گردشگری مربوط است، اما، اکثراً به آن با عنوان زیارت و رابطه‌ی آن با گردشگری پرداخته می‌شود. سفر به مناطق مذهبی ممکن است بنا به دلایل زیادی شکل گیرد (از اعتقادات مذهبی قوی تارفع کنجکاوی) چنین سفری عموماً بر مبنای انگیزه‌های مذهبی است.

امین^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "گردشگری مذهبی در مصر" با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند.

سیتی^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به توصیف گردشگری اسلامی در مالزی می‌پردازد. سلیمان و محمد (۲۰۱۱) در مقاله خود تحت عنوان "تاثیر عوامل موثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین" اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می‌دهند. این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط زیست و مذاهب آن منحصر به فرد است.

دومان^۳ (۲۰۱۱) در مقاله خود به ارائه یک نمای کلی از بازار گردشگری حلال در ترکیه می‌پردازد.

1. Amin
2. Siti
3. Duman

آراسته و محمدی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که مسائل مذهبی همواره فعالیت‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در ادامه نقش دین در صنعت گردشگری در ایران را بررسی می‌کند.

نتایج مطالعه لطفی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که از بین متغیرها و عوامل مورد مطالعه توانمندسازی نیروی انسانی، اسکان گردشگران (ساخت هتل و هتل آپارتمان)، سرمایه گذاری بخش خصوصی، ایجاد هتل‌های ویژه بانوان، برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری، ایجاد مجتمع خدمات رفاهی، ترویج فرهنگ گردشگری در بین مردم، ایجاد فضای بازی بین کودکان و تقویت خدمات عمومی گردشگری تأثیر بیشتری در توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر قم دارند.

زیارتی عزیز (۲۰۱۱) در مقاله خود تلاش می‌کند با توجه به منابع چاپی و الکترونیکی موجود، موضوع گردشگری دینی با تاکید بر آیات قرآن و روایات مورد بررسی قرار دهد.

خلیلی چرمهینی (۱۳۸۹) به‌طور اجمال به پدیده گردشگری اسلامی و ابعاد و اثرات آن و راه‌های ارتقاء پرداخته است.

تقوایی و همکاران (۱۳۸۹) در اهمیت وجودی مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران تأکید می‌کنند و می‌گویند که مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و توسعه مناطق مختلف نقش و تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارند. یک نمونه از آن شهرستان ممسنی در استان فارس است که دارای امامزاده‌های بسیاری است.

وارثی و حیدری (۲۰۱۰) در مقاله خود بر روی گردشگری اسلامی بین مسلمانان تأکید کرده و سعی دارند با تجزیه و تحلیل این نوع گردشگری و بسط و معرفی آن، بر روی نقش آن بر روی همگرایی کشورهای اسلامی تأکید می‌کنند.

ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۸۹) به منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعه گردشگری، توسعه علوم اسلامی از یک سو، و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی فرهنگی شهر قم به سایر کشورها و همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگر را پیشنهاد می‌دهند.

نپاوندی و دیگران (۱۳۸۹) در طول مطالعه خود چند هدف را دنبال کردند: نخست روشن کردن مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی. سپس بررسی آمار موجود ایران در این زمینه و در ادامه مطالعه‌ای روی مسافرین مسجد جمکران انجام شد. سپس با جمع بندی نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده، با استفاده از مدل SWOT فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران مورد تحلیل قرار گرفت.

کار^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه خود در مورد منافع و معایب مرکز مذهبی شرق هند و تاثیر گردشگری مذهبی بحث می‌نماید.

رودیو جیل^۲ و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی وقایع مذهبی به عنوان یکی از موارد گردشگری مذهبی در اسپانیا می‌پردازند.

1. Kar
2. Rubio Gil

۲. مفهوم گردشگری مذهبی

کلمه توریست (گردشگر) و توریسم (گردشگری) اولین بار به صورت رسمی در سال ۱۹۳۷ توسط اتحادیه ملل استفاده شد ولی صنعت توریسم بسیار قدیمی‌تر از آن است. در جهان امروز گردشگری به عنوان راهی جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، مورد توجه اکثر کشورها به خصوص کشورهای جهان سوم قرار گرفته است.

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (آجیت^۱ ۲۰۰۴: ۲). که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱۳۹) و قدمت آن، به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. در تعریفی از گردشگری مذهبی آمده: توریسم مذهبی عبارتند است از بازدید گردشگران (با تعریف ویژه جهانگردی) از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها؛ مقابر امامزاده‌ها و نظایر آنها. توریست مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. (رحیم پور، ۱۳۷۹: ۱۴) گردشگری مذهبی تمامی مذاهب و ادیان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی ممکن است بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک بار رفتن به این اماکن، آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند. (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰: ۲) گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: یکی زائران، یا کسانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است، و زمان و مدت اقامت شان، تابع اوقات فراغت نیست؛ و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است. (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴) در دسته‌بندی دیگری دو دسته مختلف از جهانگردان روبرو می‌شویم، دسته اول کسانی که از اماکن مقدسه در دین خود بازدید می‌نمایند و گروه دوم کسانی که از اماکن مقدسه سایر ادیان دیدن می‌کنند. (رحیم پور، ۱۳۷۹: ۱۴)

گردشگری دینی و گردشگری مذهبی اکثر مواقع یکسان گرفته می‌شوند و لی با توجه به تعاریف هر کدام، می‌توان گفت که گردشگری دینی بخشی از گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. جهانگردی دینی ویژه کسانی است که برای مقصد، ارزش دینی و معنوی قائلند. سفر حج از مثال‌های بارز این نوع جهانگردی است. (همایون ۱۳۹۱: ۱۰۴) گردشگری مذهبی نیز انواع گوناگونی دارد: گردشگری زیارتی، گردشگری معماری اسلامی، گردشگری حلال، گردشگری طبی اسلامی، گردشگری متدبرانه.

در ادامه مقاله، به بررسی مقوله گردشگری مذهبی در آیات و روایات پرداخته و سپس گردشگری مذهبی و آثار آن، همچنین عوامل موثر بر آن در ایران و در برخی کشورهای اسلامی پرداخته خواهد شد.

۳. گردشگری مذهبی در بررسی‌های قرآنی و روایی

قرآن که برای هدایت بشر نازل شده است، در آیه‌های بسیاری بر سیر و سفر تأکید داشته و در خطاب‌های مختلف از انسان دعوت می‌کند به مسافرت و زمین‌گردی بپردازند. (رحیم پور و سید حسینی، ۱۳۷۹: ۱۳) قرآن کریم با به‌کارگیری واژه سیر در شکل‌های مختلف دستور به گردشگری می‌دهد یا به طور مستقیم (سوره عنکبوت آیه ۲۰، سوره روم آیه ۴۲، سوره نحل آیه ۳۶، سوره نمل آیه ۶۹، سوره انعام آیه ۱۱ و سوره آل عمران آیه ۱۳۷) و یا به گونه استفهام و غیر مستقیم (سوره یوسف آیه ۱۰۹، سوره روم آیه ۹، سوره فاطر آیه ۴۴، سوره غافر آیه ۲۱ و سوره محمد آیه ۱۰). اهداف و منافی که قرآن از گردشگری بیان می‌دارد عبارتند از: دیدن آثار گذشتگان و عبرت آموزی و پندگیری، مسئله سپاس‌گزاری، خداشناسی، برای آگاهی از چگونگی آفرینش، برای خردورزی در مسائل و آگاهی از وضعیت گذشتگان، برای آگاهی از سنت‌های گذشتگان که بیانیه‌ای برای مردم و سبب هدایت است، برخورداری تجاری و بازرگانی از سیر و سیاحت و گردش سرمایه و اقتصاد پویا و زنده، انتقال فرهنگی و علم و تمدن (آشنایی با اقوام و تنوع‌های فرهنگی و زبانی و تمدنی دیگران؛ انتقال زبان و فرهنگ و تمدن و علوم خود را به دیگری و بهره‌مندی از علوم آن‌ها و انتقال به قوم و منطقه خود).

از سوی دیگر معصومین علیهم السلام هم سیر و سفر را بسیار مورد تأکید قرار داده و به فواید گوناگون مسافرت اشاره کرده‌اند از آن جمله می‌توان از تحصیل سلامتی و نشاط جسم و روح، دانش‌اندوزی و کسب علم، آشنایی با بزرگان و آداب و اخلاق اجتماعی سایر ملت‌ها، پندگیری و عبرت‌آموزی، از بین رفتن غم‌ها و رنج‌ها، تأمین معیشت و کسب شغل، تفکر در نعمات الهی، تفریحات سالم و گذراندن اوقات فراغت، یاد کرد. (تنکابنی، ۱۳۷۷: ۱۴۶)

۴. آثار و بهره‌های گردشگری مذهبی

امروزه برخلاف دهه ۱۹۶۰ میلادی که یکسره بر آثار مثبت جهانگردی تأکید می‌شد، از وجود آثار مثبت و منفی در توسعه جهانگردی سخن گفته می‌شود. گردشگری در محیطی صورت می‌گیرد که متشکل از انسان و ویژگی‌های طبیعی است. محیط انسانی متشکل از عوامل و فرایندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. گردشگری مذهبی به عنوان یکی از راهکارهای بسط توسعه و تبادل فرهنگی و تعامل اجتماعی میان اقوام و ملت‌ها امروزه آثار و برکات زیادی را برای هر جامعه‌ای می‌تواند داشته باشد که با برنامه‌ریزی صحیح باید آثار مثبت آن تقویت و عواقب و از پیامدهایی منفی آن با ارائه تمهیدات و برنامه‌ریزی‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی به صورت مداوم و مستمر جلوگیری نمود. در این بخش تلاش داریم به اختصار به آثار مهم گردشگری مذهبی بپردازیم.



جدول-۱. آثار اقتصادی گردشگری

جنبه‌های منفی	جنبه‌های مثبت	اثر اقتصادی
<p>تورم، افزایش عمومی قیمت‌ها اشتغال‌های فصلی و بیکاری افزایش قیمت زمین و تغییر کاربری زمین در منطقه توسعه بخش خدمات و تحلیل تولید کالایی توسعه نامتعادل منطقه</p>	<p>افزایش درآمد (ارزی و ریالی) (که منجر به رونق نظام مالیاتی شود) ایجاد فرصت‌های شغلی (بخصوص برای افراد بومی و یا در مناطق دور افتاده و محروم) رونق صنایع دستی تحرک سرمایه مالی (و جذب سرمایه‌های راکد و پس انداز افراد محلی) جلب سرمایه خارجی بهسازی و توسعه تاسیسات زیربنایی توسعه صادرات غیرنفتی به کارگیری توان‌های موجود محلی توسعه منطقه‌ای و اشتغال در فعالیت‌های دیگر که در ارتباط با گردشگری است همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دستفروشی و ... اشتغال زنان و محصلین به صورت پاره وقت</p>	

جدول-۲. آثار فرهنگی اجتماعی و محیطی گردشگری

جنبه‌های مثبت	جنبه‌های منفی
<p>تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی (چنین اثری در کاهش تنش‌های سیاسی و اجتماعی، پیشداوری‌ها و نزدیک تر شدن افکار و اعتقادات دو فرهنگ (میزبان - میهمان) بسیار موثر است)</p> <p>جلای روح و جان و آرامش روانی</p> <p>افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی</p> <p>بهبود کیفیت خدمات اجتماعی</p> <p>بهبود درک و تصویر در مورد فرهنگ‌ها و جوامع دیگر</p> <p>تسهیل در ملاقات با جهانگردان</p> <p>حفاظت از وجهه فرهنگی جامعه میزبان</p> <p>القاء احساس افتخار از داشته‌های فرهنگی خودی</p> <p>احساس مباهات و افتخار جامعه محلی و</p>	<p>ناسازگاری با ارزش‌های مردمی</p> <p>القاء حس عقب ماندگی فرهنگی، مالی به ساکنین</p> <p>ایجاد فرهنگ محلی غلط (از دست رفتن اصالت فرهنگی جوامع محلی و تقلید از الگوهای رفتاری و پوشاک گردشگران)</p> <p>از دست رفتن آسایش مردم محلی به دلیل انبوه شدن بیش از حد جمعیت گردشگران به ویژه در فصول و زمان اوج استفاده گردشگران از منطقه</p> <p>ساخت وساز اماکن و تسهیلات گردشگری با مصالح و معماری نامناسب و ناهمگون با بافت سنتی منطقه</p> <p>تخریب منابع طبیعی</p> <p>تخریب ایستگاه‌های حیات وحش و پوشش گیاهی</p>
<p>تقویت منش فرهنگی و افزایش حس اعتماد و احترام به گردشگران و زائران</p> <p>حفاظت از منابع طبیعی</p> <p>ایجاد مناطق حفاظت شده و پارک‌های ملی و بهسازی محیط زیست و چشم اندازهای طبیعی</p> <p>آگاهی مردم نسبت به ارزش ثروت طبیعی</p> <p>کمک به پاسداشت و حفظ میراث فرهنگی با برنامه ریزی درست</p>	<p>آلودگی آب و هوا و صوتی و ...</p> <p>تخریب یادمان‌های باستانی</p> <p>جلوگیری از کالایی شدن فرهنگ معنوی که با رشد منفی اقتصادی و درآمد‌های نامشروع و غیرعقلانی و تخریب آثار معنوی و جلای عرفانی در بین جامعه گردشگر همراه است</p>

اثر فرهنگی اجتماعی و محیطی

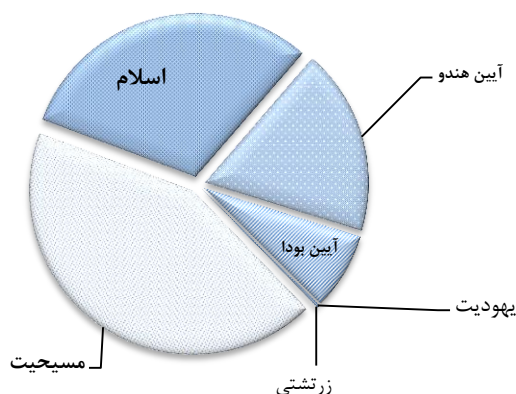
۵. گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی

آنچه امروز از آن به‌عنوان گردشگری مذهبی یاد می‌شود، سابقه‌ای به وسعت تاریخ ادیان الهی دارد؛ از دینداران مسیحی و یهودی گرفته که برای زیارت اماکن مذهبی‌شان مسافت‌های زیادی را سفر می‌کردند، تا مسلمان صدر اسلام که هر ساله برای زیارت خانه خدا، سواره و پیاده، راهی مکه مکرّمه می‌شدند، همگی بدون اینکه متوجه باشند جزو اولین گردشگران مذهبی دنیا بوده‌اند. این در حالی است که با

توسعه دینداری بین پیروان ادیان مختلف در گذر زمان و توسعه اماکن مقدس مذهبی در سراسر جهان، زیارت این اماکن هر ساله در بین پیروان ادیان مختلف توسعه پیدا کرده و آن قدر به میزان زائران اضافه شده که بازار این سفرها به یک صنعت با میلیاردها دلار درآمد تبدیل شده است.

مذاهب گوناگون و بسیاری در جهان وجود دارد ولی بر اساس تعداد جمعیت پیروان آنها، می‌توان گفت ۵ مذهب اصلی در جهان وجود دارد: مسیحیت، اسلام، آیین بودا، آیین هندو، یهودیت و زرتشت. (امین، ۲۰۱۳: ۱۰) در حال حاضر ۵۵ کشور جهان را کشورهای اسلامی تشکیل می‌دهند که بیشتر آنها در خاورمیانه و قاره آفریقا قرار دارند. (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۴) این درحالی است که عمده کشورهای اسلامی نظیر مصر، ایران، لبنان، مالزی، تونس، اندونزی و مراکش در ردیف سرزمین‌های پرجاذبه هستند و جاذبه‌های مورد توجه گردشگران را دارند. (دفتر مطالعات اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۸: ۹) سازمان جهانی گردشگری در گزارش سالانه خود از آخرین آمار و ارقام به ثبت رسیده این صنعت در سال ۲۰۱۳، کشورهای عربستان، مصر و مراکش را در رتبه‌های نخست در جذب گردشگر خارجی در میان کشورهای عربی منطقه معرفی کرد. تعداد کل گردشگران خارجی منطقه خاورمیانه نیز در سال ۲۰۱۲، ۵۲ میلیون نفر گزارش شد که حاکی از کاهش ۵ درصدی گردشگران به دلیل تنش‌ها و آشوب‌های منطقه است.

شکل ۱- ادیان جهان با بیشترین پیروان



۱-۵. گردشگری مذهبی در ایران

در ایران، اسلام مذهب اکثریت افراد را شامل می‌شود. ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوسیستمی متفاوت، تنوع قومی و فرهنگ غنی، کشوری با ۳۱ استان و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری است. متأسفانه علی‌رغم استعدادها و توانایی‌های زیاد، هنوز برای مردم خود ایران ناشناخته مانده است.

مذهب نقش مهم و برجسته‌ای در شکل‌گیری بسیاری از شهرهای ایران داشته است. به طور مثال مشهد، قم، ری، شیراز، قزوین، نطنز، شاهرود، شوش، بسطام، لاهیجان، آمل، اردبیل، گنبد کاووس، ماهان. در این شهرها قابلیت‌های فراوانی برای جذب گردشگران مذهبی وجود دارد. براساس اسناد معتبر تاریخی، حدود ۳۳ مقبره پیامبران در ایران وجود دارد. ایران در طول تاریخ به دلیل داشتن اقتدار منطقه‌ای و نیز اعتقادات دینی همواره پذیرای ادیان و پیامبران الهی بوده است. از آرامگاه پیامبران در ایران می‌توان: آرامگاه دانیال نبی، حقیوق نبی، قیدار نبی، اشموبیل، حضرت یوشع، حضرت خالد بن سنان عیسی، شعیب نبی، حضرت حجی، حضرت مردخای، حضرت قادر، حضرت روییل، حضرات سلام، سلوم، سهولی، القیا را نام برد. علاوه بر مقبره انبیاء الهی، بارگاه امام هشتم (ع) (که دارای ارزش جهانی است و سالانه میلیون‌ها مسلمان از کشورهای مختلف دنیا به خاطر زیارت اش به سوی ایران روانه می‌شوند) و بارگاه امامزادگان بسیاری در سراسر ایران قرار دارد. مجموع امام زاده‌های موجود در ایران ۱۰ هزار و ۶۱۵ باب است. با توجه به این که در تمامی استان‌ها امام زاده وجود دارد، ولی استان فارس با داشتن ۱ هزار و ۴۵۶ امام زاده رتبه اول را به خود اختصاص داده و استان مازندران با تعداد ۱ هزار و ۱۷۸ باب در جایگاه دوم و استان گیلان با ۸۹۹ امام زاده در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. کمترین امام زاده هم به استان سیستان و بلوچستان اختصاص دارد. همچنین ایران، با تاریخ چند هزارساله اش همواره خاستگاه بزرگان علم و هنر بوده و در دامن خود اندیشمندان و نامدارانی پرورش داده که نه تنها از مفاخر و مشاهیر ایرانی به شمار می‌آیند، بلکه شهرت جهانی داشته‌اند و جهان را تحت تاثیر علوم و توانایی‌های خود قرار داده‌اند. این نامداران و بزرگان هرچند اینک در میان ما نیستند ولی همچنان خدمات ارزشمند و تاثیر کلامشان محسوس است مانند حافظ و سعدی. همچنین مساجد و آئین‌های مذهبی تاریخی و سنتی بسیاری (به طور مثال مراسم قالی شویی در مشهد اردهال) در سراسر این سرزمین وجود دارد که هر کدام خود به تنهایی جاذبه‌ی قوی جهت جلب گردشگر از سراسر ایران و جهان است. یکی دیگر از فرصت‌های مغتنم در عرصه جذب گردشگر مذهبی به ایران ماه مبارک رمضان است. یکی از آداب و رسوم مرتبط با این ماه، نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم است که همزمان با این ماه پر فیض برگزار می‌شود. نمایشگاهی که می‌تواند هزاران مسلمان را از سراسر دنیا به ایران جذب کند.

این در حالی است که علاوه بر اماکن و زیارتگاه‌های مذهبی اسلامی، زیارتگاه‌های غیراسلامی بسیار معروف و با شهرتی جهانی نیز در ایران وجود دارند که زیارتگاه «چک‌چک» در یزد، کلیسای «وانک» در اصفهان، «قره‌کلیسا» در آذربایجان غربی، و «شموبیل نبی» در ساوه از آن جمله هستند که می‌توانند در جذب و جلب گردشگران مذهبی نقش مهمی ایفا کنند. البته باید گفت این امر در خصوص دین یهود و یا زرتشتیان نیز مصداق عینی دارد. اماکن مقدسه متعدد یهودیان در ایران مانند استرومردخای در همدان و یا آرامگاه کوروش در پاسارگاد فارس و معابد و آتشکده‌های متعدد زرتشتیان در یزد و سایر نقاط کشور با صدها نوع مراسم، همگی نمونه‌هایی در این زمینه هستند. (برگرفته از وبلاگ ایران اسلامی (۱))

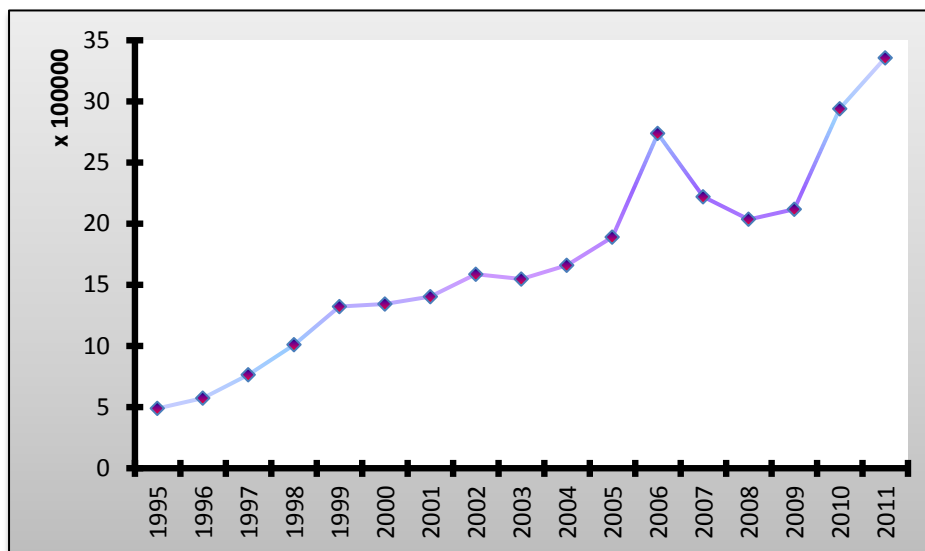
¹ <http://asaiei.blogfa.com/category/24>

لذا به لحاظ موقعیت فرهنگی-مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد؛ با این وجود گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابه سامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد دست کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی دارای جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی هم هستند. با این وجود تعداد گردشگران ورودی به ایران به دلایلی که گفته خواهد شد و عدم برنامه‌ریزی‌های صحیح بسیار کم بوده و تا رسیدن به ده کشور اول در زمینه گردشگری راه زیادی باقی است.

۲-۵. گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی در نگاه آمار

در رابطه با گردشگری مذهبی آمار و داده‌ها با ذکر عنوان " گردشگری مذهبی " در هیچ کجا قابل استخراج نیست. ولیکن با توجه به مطالب مذکور در قسمت‌های قبل و تعریف و انواع گردشگری مذهبی و همانطور که گفته شد، در کشورهای اسلامی تمامی گردشگران ورودی به کشورها، بازدید کنندگان به نوعی گردشگر مذهبی تلقی می‌شوند و می‌توان گفت در این کشورها گردشگری مذهبی، نوع غالب گردشگری است (به عبارت دیگر با توجه به مطالعات محقق، گردشگران از انواع دیگر مانند گردشگران ورزشی، سلامت، اکوتوریستها و ...، همگی فرصت بازدید از مراکز مذهبی و معماری‌های مذهبی و استفاده از طب اسلامی را که خاص کشورهای اسلامی است، از دست نمی‌دهند) بنابراین می‌توان گفت کلیه آمارهای موجود در زمینه گردشگری، همان آمار مربوط به گردشگری مذهبی است. لذا در ادامه مقاله، در تمامی جداول و نمودارها، هر کجا که از عبارت "گردشگر" و یا "گردشگری" استفاده شده است منظور همان گردشگری مذهبی است و به عنوان شاخصی برای گردشگری مذهبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در نمودار (۱) بنا به گزارش بانک جهانی تعداد گردشگران ورودی به ایران (که هم از مراکز مذهبی هم غیر مذهبی و طبیعی بازدید داشته‌اند) در طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۱ فراز و فرودهایی دیده می‌شود.

نمودار ۱- تعداد گردشگران ورودی به ایران طی سال های ۱۹۹۵-۲۰۱۱



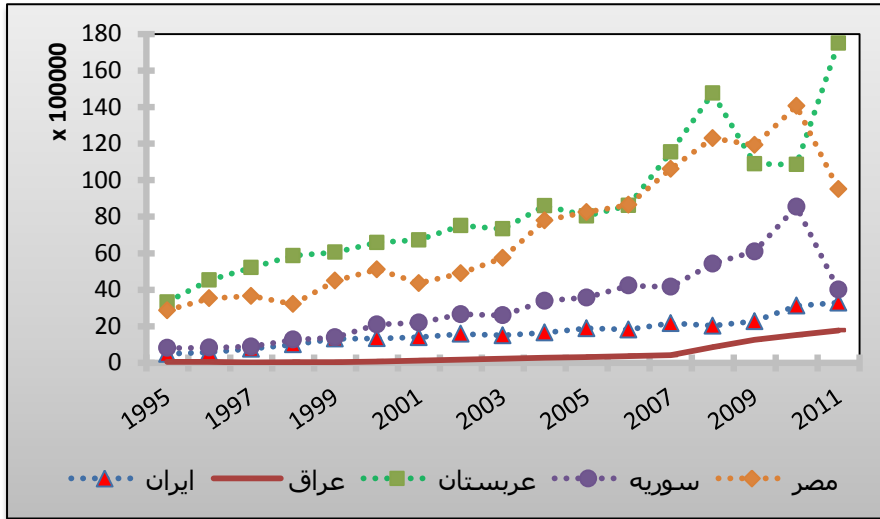
منبع: سازمان جهانی گردشگری

آمار سال ۱۳۸۶ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که با وجود تزریق شدید اعتبارات ریالی به علت تغییر سیاست‌های ناشی از تغییر مدیریت‌ها، رشد به شدت کاهش یافته و در سال ۱۳۸۷ نیز متأسفانه این کاهش ادامه یافته است (برگرفته از وبلاگ دانشگاه جامع علمی کاربردی صنعت جهانگردی (۱) و در سال ۱۳۸۸ (۲۰۰۹) به دلیل اتفاقات انتخابات ریاست جمهوری و کاهش میزان امنیت در دید گردشگران، به حداقل رسیده و سپس روند افزایشی پیدا کرده است. و با توجه به آمار موجود، ورود گردشگر در فصل بهار سال ۱۳۹۲ یک میلیون و ۱۸۰ هزار و ۸۴۳ نفر اعلام شده که نسبت به ۳ ماه نخست سال ۱۳۹۱ (۹۱۶ هزار و ۴۸۶ نفر گردشگر خارجی به کشور وارد شدند) افزایش داشته است. (برگرفته از وب سایت برترینها^۲)

همانطور که در نمودار (۲) ملاحظه می‌شود، در بین پنج کشور اسلامی (ایران، مصر، عراق، عربستان، سوریه) که پذیرنده گردشگر مذهبی هستند (به دلیل وجود مقبره‌های سیزده معصوم و فرزندان و خاندان آنها) ایران رتبه سوم را دارا بوده و با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان میزان گردشگر را افزایش داد. در میان این چهار کشور، عربستان بالاترین میزان ورود گردشگر را دارا است. دلیل این امر این است که مسلمانان برای انجام حج تمتع و حج عمره، به این کشور سفر می‌کنند. بنابراین میزان گردشگر ورودی به این کشور نسبت به سایر کشورهای اسلامی بالاتر بوده و رتبه ۲۲ را در بین همه کشورهای جهان دارا است.

1. <http://uast2.blogfa.com/post-485.aspx>
2. <http://www.bartarinha.ir/fa/news>

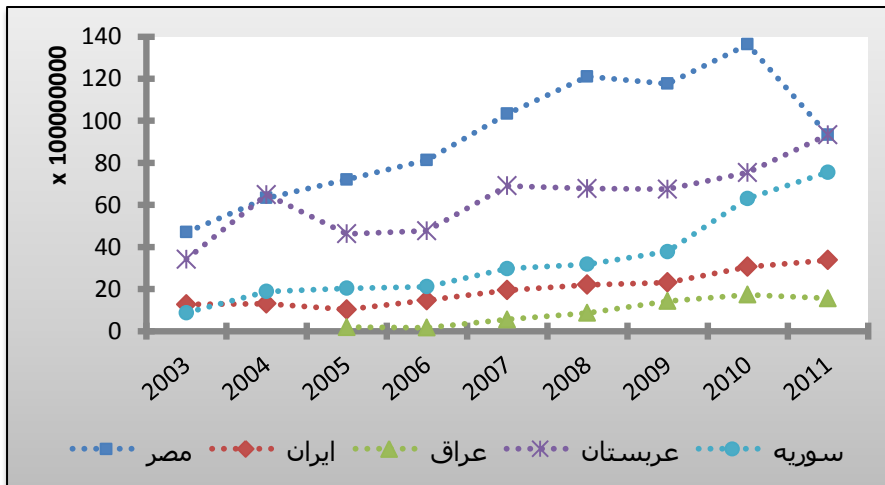
نمودار ۲- مقایسه تعداد گردشگران ورودی به پنج کشور اسلامی پذیرنده گردشگر مذهبی ۱۹۹۵-۲۰۱۱



منبع: جهانی گردشگری

همانطور که در نمودار (۳) نشان داده شده، از لحاظ مخارج انجام شده برای گردشگری در رتبه چهارم در بین پنج کشور مورد بررسی قرار گرفته و مصر رتبه اول را دارا است ولیکن به دلیل بحران‌های سیاسی اخیر در این کشور در سال ۲۰۱۱ میزان این مخارج کاهش زیادی داشته است.

نمودار ۳- مخارج انجام شده برای گردشگران در پنج کشور اسلامی پذیرنده گردشگر مذهبی ۱۹۹۵-۲۰۱۱



منبع: بانک جهانی

۶. عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران

عوامل متعددی بر گردشگری مذهبی و رونق و رکود آن در ایران و کشورهای اسلامی مؤثر هستند که می‌توان به دودسته اصلی تقسیم کرد: عوامل مثبت یا پیش برنده، عوامل منفی یا بازدارنده. که با برنامه‌ریزی‌های صحیح می‌توان تمام عوامل بازدارنده را نیز به عوامل مثبت و پیش برنده تبدیل کرد که با همکاری دولت، سازمان گردشگری و مردم در آینده نزدیک به واقعیت خواهد رسید.

۶-۱. عوامل مثبت (پیش برنده)

۱. آیین‌ها و مراسم‌های سنتی بسیار و جذاب در مناطق مختلف ایران: ماه‌های مختلف دارای اعیاد و روزهای عزا هستند که مسلمانان و ایرانیان برای هر کدام در هر منطقه از کشور مراسم و آئین خاص خود دارند که از جذابیت بسیاری برای گردشگران برخوردار است. مانند جشنهای پیروزی انقلاب، جشن‌های نوروز، جشن‌های میلاد چهارده معصوم، جشن‌های مربوط به برداشت محصول و یا مراسم‌های ماه محرم و عزاداری برای امام حسین (ع)، عزاداری‌های وفات و شهادت چهارده معصوم.
۲. اقامتگاه‌ها: جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران مذهبی را به سوی خود جذب می‌کنند، تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری و در منطقه‌ای از تنوع بسیار بالایی برخوردار است و از عوامل جذب گردشگر برای تجربه زندگی در محیط‌های سنتی است.
۳. مکان‌های مقدس اسلامی: صرف نظر از ویژگی‌های معنوی که دارند نمایشگاهی از هنر و نمادی از تمدن و فرهنگ اسلامی هستند که به طور معمول گردشگران غیر مسلمان را نیز به خود جذب می‌کنند.
۴. سرو غذای حلال و توجه به اوقات شرعی و نماز، قراردادن قرآن در اتاقها و پخش برنامه‌های مذهبی در طول سفر و ... یکی از مهمترین عوامل مثبت موجود در کشور ایران، توجه به مسائل شرعی در طول سفر است که رضایت خاطر گردشگران مذهبی را به دنبال دارد.
۵. مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی: در طی سال‌های اخیر مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی تعریف و شناسایی شده است و بر طبق آن برنامه‌ریزی شده ولیکن بیشتر نیز باید بر روی این مقوله برنامه‌ریزی شود.

۶-۲. عوامل منفی (بازدارنده)

۱. تبلیغات و اطلاع رسانی به موقع و صحیح: تبلیغات شیوه نوین آگاهی بخشی است برای اقناع جامعه مخاطب که با تکیه بر ابزارهای گوناگونی از جمله وسایل ارتباطی مکتوب، دیداری و شنیداری

صورت می‌گیرد تا بدین وسیله در ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتار مردم تغییر ایجاد شود. بحث اطلاع‌رسانی به طور کل در جهان اسلام و میان کشورهای اسلامی و برای جهانیان بسیار ضعیف است. و لذا تا کنون اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح از برنامه‌ها و مراکز و آیین‌های مذهبی گردشگری ایران انجام نشده است. در این حوزه ما رسانه‌هایی چون العالم، کوثر و جام جم و سحر را داریم که متأسفانه این رسانه‌ها نیز در بحث اطلاع‌رسانی تا به حال نتوانسته‌اند به طور شایسته عمل کنند. حتی در معرفی و شناساندن نقاط گردشگری مذهبی در سراسر ایران به ایرانیان نیز کم توجهی شده است. در صورتی‌که معمولی‌ترین شکل سفر آنهایی است که توسط اهالی یک کشور انجام می‌شود و هزینه جهانی آن حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی است.

۲. **تامین امنیت و آرامش جانی، مالی و روحی گردشگران:** احساس کوچکترین ناامنی می‌تواند در یک کشور لطمه جبران‌ناپذیری به این صنعت و زیرشاخه‌های آن وارد کند. جهانگردان قرار است سفیرانی باشند که کشور ما و امنیت موجود در آن را همانطور که هست، در عرصه بین‌الملل توصیف کنند. جنگ‌ها و اختلافات میان کشورها و اختلافات داخلی در کشورها عمده‌ترین محدودیت برای گردشگری مذهبی در جهان است. مثل جنگ در کشور فلسطین و یا کشور سوریه و درگیری‌های داخلی‌اش و یا جنگ ایران و عراق که در زمان خود باعث کاهش میزان گردشگری در ایران شده بود.

۳. **عدم امکانات رفاهی مناسب و عدم رسیدگی و حفظ امکانات رفاهی موجود:** به نظر می‌رسد هر گردشگر که شهر و دیار خود را برای گذران چند روز فراغت ترک می‌کند در وهله اول خواهان مکانی مناسب، راحت، مطابق با استانداردهای بین‌المللی و به صرفه است. از این رو داشتن امکانات مناسب اقامتی یکی از بسترهای جذب گردشگر محسوب می‌شود.

۴. **هزینه سفر:** هرچند سیر و سیاحت جزء لاینفک زندگی پرکار ماشینی و استرس‌زای امروزی جوامع بشری به شمار می‌رود ولی آنچه که مقصد، مدت و نوع مسافرت را تعیین می‌کند هماهنگی هزینه سفر با اقتصاد خانواده‌ها است. از این رو اغلب کشورهای گردشگر پذیر تلاش می‌کنند با دادن تخفیف‌هایی در هزینه ترابری، اقامتی، پذیرایی و بازدید از اماکن دیدنی، مسیر گردشگران بیشتری را به سمت خود تغییر دهند. قیمت‌های بالای هتل، حمل و نقل و غذا از عوامل موثر در کاهش گردشگری است.

۵. **توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل:** وجود وسائل حمل و نقل ایمن، راحت، سریع و پیشرفته در بخش‌های زمینی دریایی و هوایی، همچنین توسعه و تجهیز آزادراه‌ها و بزرگراه‌ها و فراهم کردن زمینه مسافرت گردشگران به اقصی نقاط کشور از محرک‌های ایجاد انگیزه سفر در مردم و تقسیم درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری بین استانهای مختلف است. به رغم تلاش‌های انجام شده در این زمینه طی سالهای گذشته در ایران، اما ضرورت نوسازی هرچه بیشتر ناوگان هوایی، به‌کارگیری شناورهای مجهز برای سفرها و گردش‌های طولانی دریایی و توسعه و تجهیز و به

- روزرسانی ناوگان ریلی کشور، ظرفیت‌های قابل توجهی پیش روی مسئولان قرار داده است که یقیناً با پشتوانه مشارکت بخش خصوصی دست یافتنی خواهد بود.
۶. **کمبود راهنمایان تور آموزش دیده برای راهنمایی گردشگران مذهبی:** قبل از انقلاب راهنمایان مناسبی برای گردشگر نبود. پس از انقلاب این مانع تا حدودی برطرف شد ولی هنوز برای بهبود جای کار و برنامه‌ریزی است.
۷. **تفاوت‌های فرهنگی** بین مناطق گردشگری و آگاهی کم میزبانان نسبت به نیازها و خواسته‌های گردشگران و از طرف دیگر عدم آگاهی گردشگران از فرهنگ میزبانان، ضمن بروز مشکلات عدیده، مانع عمده‌ای در گسترش صنعت گردشگری است. مسئولین کشور خصوصاً صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مربوطه گردشگری می‌باید نسبت به پذیرش گردشگران خارجی در جامعه، فرهنگ سازی نموده و زمینه‌های لازم اجتماعی را برای پذیرش گردشگران مذهبی فراهم آورند.
۸. **بودجه سازمان گردشگری:** بر اساس گزارشی که مرکز پژوهش‌های مجلس از بررسی بندها و ردیف‌های بودجه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از لایحه بودجه ۱۳۹۲ کل کشور منتشر کرده است، مجموع اعتبارات سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری برابر سه هزار و ۴۵ میلیارد و ۴۶۳ میلیون ریال در نظر گرفته شده است که نسبت به قانون بودجه سال ۱۳۹۱ کل کشور برابر ۱۰/۲۶ درصد کاهش نشان می‌دهد. که این خود از مهمترین عوامل مؤثر و بازدارنده گردشگری مذهبی به حساب می‌آید.

۳-۶. برآورد میزان اثرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران

همانطور که در قسمت‌های قبل بیان شد، عوامل بسیاری بر گردشگری اثر دارد. در این قسمت میزان تاثیر هر یک از عوامل فوق الذکر و اهمیت هر کدام بررسی خواهد شد. برای برآورد میزان این تاثیر گذاری از متغیرهای زیر به عنوان نماینده‌ی عوامل بیان شده در نرم افزار Eviews7 استفاده شد. آمار و داده‌ها مربوط به سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲ از گزارش‌ها و آمارنامه‌های بانک جهانی، سازمان جهانی گردشگری، و با مراجعه به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و مرکز آمار و سازمان پزشکی قانونی و بانک مرکزی ایران استخراج شده است. محدودیت‌های بسیاری در جمع آوری و استفاده از داده‌ها وجود داشت که مربوط به دقت و یکسان نبودن آمار ارائه شده از طرف مراکز و سازمانهای مختلف است. درآمد ارزی حاصل از گردشگری (Income) و تعداد گردشگران ورودی (Arrivals) هرکدام به طور جداگانه در معادلات جدا از هم به عنوان متغیرهای وابسته انتخاب شده و اثر سایر متغیرها بر روی این دو متغیر بررسی می‌شود. متغیرهای توضیح دهنده عبارتند از:

- ۱- بودجه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (BUDGET)؛ منبع آمار مربوطه: قانون بودجه سالانه.

- ۲- تعداد آژانس (AGENCY) به عنوان نماینده عامل "اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران"؛ منبع آمار مربوطه: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران.
- ۳- تعداد هتل (HOTEL) به عنوان نماینده عامل "اقامتگاه‌ها"؛ منبع آمار مربوطه: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران و مرکز آمار ایران.
- ۴- ثبات سیاسی و عدم خشونت و تروریسم (PS) به عنوان نماینده‌ای از متغیر امنیت سیاسی؛ منبع آمار مربوطه: بانک جهانی و سایت WGI¹.
- ۵- متغیر مجازی D1 به عنوان نماینده‌ی دیگری از متغیر امنیت سیاسی؛ که در سال‌هایی که به خاطر مسئله انرژی هسته‌ای، سازمان ملل و شورای حکام و ... چهره ایران را در اذهان عمومی پرخطر نشان داده بودند، و یا در سال‌های مربوط به درگیری‌های داخلی انتخابات دوره دهم، عدد یک و در غیر آن عدد صفر را اختیار کرده است.
- ۶- نرخ ارز (EXCH)؛ منبع آمار مربوطه: بانک مرکزی ایران و مرکز آمار ایران و بانک جهانی.
- ۷- تعداد پزشک (DOCTOR) به عنوان نماینده سلامت و بهداشت؛ منبع آمار مربوطه: سازمان بهداشت.
- ۸- شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران نسبت به سطح جهانی (CPIIW)؛ منبع آمار مربوطه: بانک جهانی و بانک مرکزی ایران و مرکز آمار ایران.

برای برآورد از چهار رگرسیون چند متغیره زیر استفاده شد. در معادله (۱) متغیر AGENCY از لحاظ آماری معنادار نبود بنابراین با استفاده از روش حذف متغیر اضافی، حذف شده و نتایج در معادله (۳) ارائه شد و تمامی ضرایب معنادار هستند. همچنین در معادله (۲) متغیر AGENCY و HOTEL از لحاظ آماری معنادار نبودند. بنابراین با استفاده از روش حذف متغیرهای اضافی، حذف شده و نتایج در معادله (۴) ارائه شد و تمامی ضرایب معنادار هستند. البته باید این مطلب را مدنظر قرار داد که حذف سایر متغیرها به معنای موثر نبودن آنها نیست بلکه ممکن است به دلیل عدم وجود آمارهای دقیق و یکسان در سازمانهای مختلف و یا اثر کم آنها، اثر آنها فاقد معنا شده است. در صورتیکه آنها نیز دارای اثر بوده ولی اثر مهم‌تر و دقیق‌تر مربوط به سایر متغیرهای باقی مانده است. همچنین در کلیه معادلات ابتدا متغیر EXCH به عنوان متغیر توضیحی وارد شد. ولیکن ضریب تخمین زده شده از لحاظ آماری معنادار نبود. همین متغیر با یک وقفه در معادلات وارد شد و ضریب آن معنادار شد، دلیل آن را می‌توان این دانست که تعداد ورود گردشگران و درآمدهای ارزی حاصل از آن با یک دوره وقفه از متغیر نرخ ارز متاثر می‌شوند.

$$\text{معادله (۱)} \quad \text{INCOME} = C(1) + C(2) \times \text{AGENCY} + C(3) \times \text{BUDGET} + C(4) \times \text{CPIIW} + C(5) \times \text{DOCTOR} + C(6) \times \text{HOTEL} + C(7) \times \text{PS} + C(8) \times \text{EXCH}(-1) + C(9) \times \text{D1}$$

¹ The Worldwide Governance Indicators (WGI)

$$\text{ARRIVALS} = C(1) + C(2) \times \text{AGENCY} + C(3) \times \text{BUDGET} + C(4) \times \text{CPIIW} + C(5) \times \text{DOCTOR} + C(6) \times \text{HOTEL} + C(7) \times \text{PS} + C(8) \times \text{EXCH}(-1) + C(9) \times D1 \quad (2)$$

$$\text{INCOME} = -233585784517 - 0.0170945696509 \text{BUDGET} - 163220955.575 \text{CPIIW} + 1238017586.05 D1 + 1331707.39082 \text{DOCTOR} + 6654265.98111 \text{HOTEL} + 1739739979.78 \text{PS} + 1481269.29028 \text{EXCH}(-1) \quad (3)$$

$$\text{ARRIVALS} = -108348615.965 - 6.42449111442e-06 \text{BUDGET} - 78257.0324772 \text{CPIIW} + 609426.59566 D1 + 602.868391713 \text{DOCTOR} + 1044105.04268 \text{PS} + 419.798534815 \text{EXCH}(-1) \quad (4)$$

تفسیر نتایج حاصل از برآورد معادلات به شرح زیر است:

الف- فرضیه پژوهش بر این اساس بود که افزایش بودجه سالانه سازمان گردشگری اثر مثبت بر روی تعداد گردشگر ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن داشته، در صورتی که بر اساس برآورد معادلات (۳) و (۴) اثر منفی بر آن دارد و می‌توان گفت دلیل آن اینست که با وجود افزایش میزان بودجه سازمان گردشگری، تخصیص این بودجه به صورت بهینه و مناسب صورت نگرفته و کیفیت بخش‌های مرتبط را افزایش نداده است و این خود عاملی منفی محسوب می‌شود. از طرفی طبق فرضیه پژوهش، با افزایش شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران نسبت به سطح جهانی تعداد گردشگر ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن می‌بایست کم شود که فرضیه مربوطه در معادلات برآورد شده تایید شده است. این اثر منفی است چراکه همانطور که میدانیم افزایش قیمت‌های داخلی نسبت به قیمت‌های جهانی باعث گرانتر شدن کالاها و خدمات برای گردشگران به طور نسبی شده و گردشگران به سمت مقاصد گردشگری ارزانتر متمایل خواهند شد و تقاضای گردشگران خارجی برای عزیمت به ایران کاهش خواهد یافت. البته این نکته را نباید از نظر دور داشت که با توجه به محدودیت آمار و عدم امکان محاسبه نسبت شاخص قیمت‌های تک تک کشورها نسبت به ایران، می‌توان گفت که احتمال دارد که شاخص قیمت‌های داخلی نسبت به شاخص جهانی افزایش یافته ولیکن امکان دارد نسبت به شاخص برخی کشورها کاهش داشته باشد و در نتیجه تعداد گردشگران ورودی از آن کشورها بیشتر شده ولیکن این افزایش چشمگیر نبوده و کاهش در کل اثر غالب را داراست. متغیر مجازی لحاظ شده در مدل نیز دارای ضریب منفی است و این مطلب عکس فرضیه تحقیق است که انتظار میرفت در سال‌هایی که وجهه ایران نا امن معرفی شده، میزان گردشگری مذهبی کاهش یابد، و دلیل آن را می‌توان اینگونه بیان کرد که با وجود اینکه وجهه ایران در برخی سال‌ها در دنیا آسیب دیده ولیکن کشورها و افرادی که استفاده صلح آمیز از انرژی هسته‌ای را برای ایران و تمامی کشورهای جهان حقی مسلم می‌دانند تعداد سفر به ایران را کاهش ندادند و از طرفی مسلمانان نیز در ایام خاص نظیر شهادت و یا ولادت امام رضا (ع) و حضرت معصومه (س) همچنان به زیارت قبور آنها آمده و بنابراین هر ساله شاهد افزایش تعداد گردشگران مذهبی بوده‌ایم (به خصوص از

کشور عراق و عربستان). البته در تمام این سالها ایران نیز در مقابل تمام تهدیدها و تبلیغات سوء خارجی، تلاش خود را برای نشان دادن شرایط امن و مطلوب در کشور نموده است و این موضوع اثر خود را بر روی گردشگری مذهبی به خوبی نشان می‌دهد. متغیرهای تعداد پزشک و تعداد هتل نیز اثر مثبت بر تعداد گردشگران ورودی و درآمد ارزی حاصل از گردشگری دارد چراکه با بهبود وضع بهداشت و پزشکی کشور و همچنین افزایش تعداد محل‌های اقامت، گردشگران آسایش بیشتری احساس کرده و تعداد سفرها افزایش می‌یابد. متغیر PS که نماینده دیگری از امنیت سیاسی بود نیز دارای ضریب مثبت است چراکه عدد این متغیر با توجه به آمار اعلامی، عددی منفی بوده که با کاهش قدر مطلق آن در سال‌های اخیر نشان‌دهنده بیشتر شدن ثبات سیاسی در دید جهانی است که باعث افزایش جذب گردشگر شده است. نرخ ارز نیز با یک دوره تأخیر بر روی متغیرهای وابسته اثر مثبت دارد چراکه تمام هزینه‌های یک گردشگر مذهبی بر حسب دلار محاسبه شده و با افزایش نرخ ارز (کاهش ارزش پول داخلی) هزینه‌های فرد به ریال، کاهش یافته، به عبارت دیگر باعث ارزانتر شدن کالاها و خدمات برای گردشگران به طور نسبی شده و تمایل به سفر و بازدید و خرید سوغات افزایش خواهد یافت.

ب- در هر دو معادله آماره R2 رقم حدوداً ۰/۹۹ را نشان می‌دهد که بیانگر این مطلب است که متغیرهای مستقل ۹۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توضیح می‌دهند که این امر حاکی از قدرت بالای توضیح دهی معادلات است.

۷. خلاصه و نتیجه‌گیری

آنچه بیش از هر چیز، ضرورت توجه به مقوله گردشگری مذهبی را حائز اهمیت می‌سازد فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی است که توسعه گردشگری دینی و جذب گردشگران مذهبی را برای هر کشوری به ارمغان می‌آورد و به همین علت، لزوم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح در این حوزه بسیار اهمیت دارد. رونق جهانگردی مذهبی میان کشورها و جوامع اسلامی و گشت و گذار مسلمانان جهانگرد در سایر کشورهای اسلامی موجب نزدیکی و آشنایی ملل مسلمان با یکدیگر شده و شناخت مشکلات و ویژگی‌های فرهنگی جوامع مسلمان و یافتن نقاط اشتراک و اختلاف میان فرهنگ‌ها را در پی خواهد داشت که این امر کمک شایانی در جهت رسیدن به فرهنگ مشترک اسلامی، برقراری پیوند و اتحاد میان مسلمانان و احیای دوباره مفهوم امت واحد اسلام خواهد کرد. حضور گردشگران در کشورهای اسلامی بسیاری از تبلیغات سوئی که علیه جهان اسلام می‌شود را خنثی خواهد کرد و این دستاورد بسیار مهمی برای مسلمانان جهان محسوب می‌شود و نشان می‌دهد که بسیاری از کشورهای اسلامی دارای ساختاری امن بوده و به لحاظ سیاسی می‌تواند چهره کشورهای اسلامی را در جهان ترمیم کند. بنابراین از منظر فرهنگ تمدنی و سیاسی نیز بحث صنعت توریسم به شناساندن فرهنگ و تمدن اسلامی به دیگر کشورها کمک قابل توجه می‌کند.

موضوع جالب توجه و حائز اهمیت در حیطه گردشگری مذهبی آن است که این نوع از گردشگری تنها مختص اماکن زیارتی و جاذبه‌های مرده نیست بلکه در جریان حیات طبیعی نیز جاذبه‌های فراوانی دارد

که مورد توجه، بازدید و مشارکت گردشگران قرار می‌گیرد از این رو دارای اهمیت ویژه‌ای است. به عنوان مثال، مساجد مسلمانان گاه می‌توانند به عنوان یک موزه محل تجمع هنرها و صنایع مسلمانان در دوران تمدن اسلامی باشند و گاه می‌توانند به عنوان مکانی جهت اقامه نمازهای پرشکوه جماعت جهانگردان را به طور ویژه به خود جلب کند.

همانطور که بیان شد، به لحاظ موقعیت فرهنگی-مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر و با وجود ۸ هزارو ۹۱۹ مکان مذهبی، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد که با برنامه‌ریزی صحیح جهت تقویت آثار مثبت آن و جلوگیری و رفع آثار منفی آن میتوان از مزایای بسیار زیاد گردشگری مذهبی بهره جست. گردشگری مذهبی را می‌باید یک حرکت فرهنگی و تبلیغی دید به گونه‌ای که جنبه‌های اقتصادی آن همواره تابع مصالح فرهنگی و تبلیغی آن باشد. در پایان به راهکارهای موثر در بهبود و جهت بخشیدن به گردشگری مذهبی اشاره می‌کنیم:

۱-۷. راهکارهای موثر در بهبود و جهت بخشیدن به گردشگری مذهبی

- ۱- برقراری ثبات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و فرهنگی در منطقه و بالا بردن سطح امنیت جانی و مالی گردشگران. همچنین از درگیری‌های داخلی بین احزاب سیاسی خودداری شود تا امنیت داخلی در دید گردشگر به مخاطره نیفتد.
- ۲- می‌بایست به بودجه سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و همچنین به امر تخصیص آن توجه کافی نمود و از بی‌توجهی به تخصیص بودجه لازم برای ساماندهی بقاع متبرکه جلوگیری شود. چراکه باوجود افزایش بودجه این سازمان، تخصیص این بودجه به صورت بهینه و مناسب صورت نگرفته و کیفیت بخش‌های مرتبط را افزایش نداده است و این خود عاملی منفی محسوب می‌شود.
- ۳- توجه بیشتر به تامین اقامتگاه‌های مناسب، راه‌های خوب، پایانه‌های هوایی و دریایی و زمینی مناسب، ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی، پذیرایی، بهداشتی، وسایل حمل و نقل و برخورد مناسب با گردشگران از طریق آموزش و کنترل و نظارت بر تمام خدمات ارائه شده برای زائرین و گردشگران. همچنین آموزش راهنمای متخصص تور در گردشگری مذهبی.
- ۴- توجه بیشتر به اوقات شرعی و نماز، قراردادن قرآن در کنار صندلی و پخش برنامه‌های مذهبی در طول سفر در هواپیما و ... ساخت و تاسیس هتل‌هایی مخصوص بانوان و شناسایی و ارائه مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی در شهرهای مختلف.
- ۵- معرفی اعیاد و مراسم و آئین‌های مذهبی به گردشگران. همچنین استفاده از فرصت ماه مبارک رمضان و آداب و رسوم شهرهای مختلف در این ماه برای جذب گردشگر و نیز معرفی نمایشگاه بین‌المللی قرآن به گردشگران و مسلمانان سایر کشورها.
- ۶- تبلیغات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی در حوزه شناخت آداب و رسوم، فرهنگ زیارتی، تکریم زائران و گردشگران. آموزش فرهنگی و تعاملی به میهمانان در برخورد با فرهنگ محلی و ساکنان محلی شهر زائر پذیر و همچنین آماده‌سازی جوامع روستایی دارای اماکن مذهبی برای پذیرش گردشگران و

- آگاه‌سازی جامعه در مورد مزایایی گردشگری مذهبی. مسئولین کشور خصوصاً صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان گردشگری می‌باید نسبت به پذیرش گردشگران خارجی در جامعه، فرهنگ‌سازی نموده و زمینه‌های لازم اجتماعی را برای پذیرش گردشگران دینی فراهم آورند.
- ۷- شناسایی دقیق قطب‌های جاذب گردشگران و اماکن مقدس و معرفی مناطق گردشگر پذیر مذهبی غیر اسلامی و فضا سازی اماکن مذهبی (ایجاد فضای سبز و محیط مطلوب) و حفظ و نگهداری آنها و تعیین زیرساخت‌های زیارت (فراهم آوردن تجهیزات مناسب رفاهی و خدماتی برای اماکن مذهبی) و همچنین ایجاد بانک اطلاعاتی اماکن مقدس.
- ۸- بررسی آداب و سنن گروه‌های مذهبی هر منطقه (به منظور جذب توریست و همچنین به منظور بقا آداب و سنن منطقه).
- ۹- تهیه جزوات و CD و ... به زبانهای مختلف جهت آشنا نمودن زوار خارجی با زیارت. و پخش در ایستگاه‌ها و داخل وسائل نقلیه عمومی اعم از اتوبوس، قطار و هواپیما و همچنین پخش آنها در رسانه‌های موثر دنیا در زمان‌های مناسب با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های علمی و هنری کارآمد به کمک صاحب نظران و هنرمندان نامی کشور و جهان. همچنین اطلاع رسانی محیطی در سطح اماکن مذهبی به زبان‌های مختلف گسترش یابد و سازمان تبلیغات، وزارت راه و ترابری و سازمان گردشگری نقش بیشتری را در اطلاع رسانی در ایستگاه‌های بین راهی داشته باشند.
- ۱۰- بهره گیری از پایان نامه‌های مرتبط با بحث و گردآوری مقالات و تحقیقات مرتبط.
- ۱۱- می‌توان در حاشیه کنفرانس‌ها مانند کنفرانس سران اسلامی و مسابقات ورزشی و ... نمایشگاه‌های ایرانگردی جهانگردی برگزار نموده و به تبلیغات برای گردشگری مذهبی پرداخت.
- ۱۲- توجه به سهولت و سرعت در امر صدور روادید برای گردشگران غیر ایرانی. همچنین امکانات بانکی (ارزی) و بیمه‌ای برای گردشگران به سهولت در اختیار قرار گیرد.
- ۱۳- فروشگاه‌های زنجیره ای در سطح شهرها راه‌اندازی شود که شبانه‌روزی و مجهز به دستگاه کارت خوان باشد و کالاهایی مانند: غذاهای آماده و کنسرو شده، مواد بهداشتی، صنایع دستی کوچک، نقشه‌های راهنما و سایر نیازمندی‌های مسافران را با نرخ ثابت عرضه کند.
- ۱۴- حمایت اقتصادی از افراد محلی به منظور استفاده از تسهیلات گردشگری.

منابع

قرآن کریم.

ابراهیم‌زاده، عیسی و کاظمی‌زاد، شمس‌الله و اسکندری‌ثانی، محمد؛ (۱۳۹۰)؛ برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)؛ پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۶، ۱۱۵-۱۴۱.

احمدیان، رضا و بیات، الهام و تسلیم، شیما؛ (۱۳۹۱)؛ گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی و مقایسه ی آن با ایران؛ پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام؛ تبریز.

تقوایی، مسعود و موسوی، سیدعلی و غلامی بامرغ، یونس؛ (۱۳۸۹)؛ تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی؛ فصلنامه علوم انسانی؛ سال دهم؛ شماره ۳۱.

تنکابنی، فرید؛ (۱۳۷۷)؛ الحدیث (روایات ترتیبی از مکتب اهل بیت(ع))؛ دفتر نشر فرهنگ اسلامی؛ چاپ یازدهم؛ جلد دوم.

خلیلی چرمهینی، اکبر؛ (۱۳۸۹)؛ نگاهی به توریسم مذهبی و اهمیت آن؛ همایش منطقه ای توریسم و توسعه؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.

دفتر مطالعات اقتصادی وزارت بازرگانی؛ (۱۳۸۸)؛ بررسی صنعت گردشگری در ایران و کشورهای اسلامی.

رحیم پور، علی و سید حسینی، سید داوود؛ (۱۳۷۹)؛ سیمای جهانگردی اسلامی؛ محیا؛ تهران؛ چاپ اول.

زیارتی عزیز، اکرم؛ (۲۰۱۱)؛ گردشگری دینی در آیات و روایات؛ همایش بین‌المللی گردشگری دینی و توسعه فرهنگ و زیارت؛ مشهد.

سلطان مرادی، محمد؛ (۱۳۹۰)؛ روزنامه ایران شماره ۴۹۳۰ به تاریخ ۹۰/۸/۱۱، صفحه ۱۴.

فیض‌آبادی، مصطفی جهانگیر و وزیر محبوب، سید جمال؛ (۱۳۹۰)؛ ضرورت مطالعات آینده پژوهی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی؛ کنفرانس میقات الرضا(ع)؛ مشهد.

لطفی، حیدر و زالی، فاطمه و ابوالفتحی، کبری؛ (۱۳۹۰)؛ مدیریت و برنامه‌ریزی فضایی برای توسعه گردشگری در شهر قم با تأکید بر گردشگری مذهبی و نقش عوامل مؤثر در آن؛ همایش گردشگری و توسعه پایدار؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.



نهادندی، مریم و نعمتی، سیده فاطمه؛ (۱۳۸۹)؛ **تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران؛ فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات؛** سال ششم؛ شماره ۲۰؛ ۱۴۵-۱۷۲.

وارثی، حمیدرضا و حیدری سورشجانی، رسول؛ (۲۰۱۰)؛ **نقش گردشگری اسلامی در همگرایی کشورهای اسلامی؛ چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام؛** زاهدان.

همایون، محمدهادی؛ (۱۳۹۱)؛ **جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی؛ انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، تهران؛ چاپ دوم.**

Ajit, Kiran, Shinde, (2004), **Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.**

Amin, Mohammad Mostafa, (2013), **Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis, the American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.**

Arasteh, Mohammad & Mohammadi Eilami, Rahim, (2011), **The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, Social science research network.**

Duman, Teoman. (2011), **Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience, World Islamic Tourism Forum, Kuala Lumpur, Malaysia,**

Kar, Jhikmik, (2009), **Religious Tourism: A Case Study of the Greatest Religious & Tourism Industry of Eastern India: Puri in Orissa, Social science research network.**

Momeni, M., Sarrafi M., Ghasemi-Khozani, M., (2008), **the Structure and Function of Religious-Cultural Tourism and the Necessity of Integrate Managment in Mashhad Metropolis, Geography and Development Quarterly, No. 11.**

Monshizadeh, R., (2005), **On the Tourism, Hashemi Press, Tehran.**

Rubio Gil, Angeles & Javier de esteban Curiel; (2008), **Religious events as special interest tourism, A Spanish experience. PASOS; Vol. 6, pp. 419-433.**

Siti, Anis Laderlah, Suhaimi Ab Rahman, and Khairil Awang, (2011), **a Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.**

Suleiman, Jafar Subhi Hardan & Mohamed, Badaruddin, (2011), **Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories**, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No 7.
UNWTO, (2007), **Tourism Highlights 2007 Edition**, Available in "www.unwto.com".

Religious Tourism and Effective factors on it (Case Study Iran)

Masoumeh Aghajani¹, Saeed Farahani Fard²

Received: 7 March 2015

Accepted: 24 May 2015

Travel is a Small but full senses word that is been with the human being from beginning of creation. If travel is named tourism and we study it from an economic perspective, we will face with one of the most profitable industries in the international arena. Also subject of travel and tourism in Islamic culture and civilization has a strong link with the thought and beliefs of Muslims. Therefore it is necessary to examine importance of tourism (religious tourism) in the range of Islamic culture and study the concepts, features, purposes and its effects. And will be studied factors affecting on religious tourism and examine influence of the most important factors according to available statistics in Iran in this field. Meanwhile we will take a quick look at status of tourism in some Islamic countries such as Saudi Arabia, Egypt, and... . The results show that tourism is very important from the perspective of Islam. And religious tourism in the future can be evaluated positive. Finally According to the results of the estimation of effective factors on religious tourism, it is expressed some strategies, In order to take advantage of the opportunities of religious tourism to increase revenues from Religious tourism industry In Iran As one of the best ways to get out of the monoculture oil economy.

Classification JEL: L83, Z12.

Keywords: tourism economics, religious tourism, effective factors on religious tourism, Islamic countries

1 . Ph.D. student in economics at Allame Tabatabaee University, Professor in Payame Noor University.

2 . Ph.D. in economics, Associate Professor at of Qom University.